



全国高等农业院校教材
全国高等农业院校教学指导委员会审定

基础传播学

吕尚彬 朱 彬 主编



中国农业出版社

序

罗以澄*

如果从1978年算起,传播学导入中国已有25年的历史了。其间,经历了发轫期(1978—1985年)、评价与消化期(1986—1993年)、深入研究期(1993年至今)等几个发展阶段,目前已蔚为大观。特别是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院、武汉大学、清华大学等五家传播学博士点和十几家传播学硕士点的建立以及中国高校传播学研究会的成立,标志着传播学科在国内已经成为规模庞大、建制成型的一门显学。

传播学的基础理论引进、建构研究,是20世纪90年代的重点。一批融会贯通传播学理论,具有较高学术水平的专著性教材,如沙莲香的《传播学》(1990年)、李彬的《传播学引论》(1993年)、张国良的《传播学原理》(1995年)、郭庆光的《传播学教程》(1999年)、邵培仁的《传播学》(2000年)等先后问世,昭示着这一时期传播学基础理论研究的令人瞩目的实绩,并产生了较大影响。

进入新世纪以来,伴随着我国新闻传播业的产业化进程加快、网络传播的勃兴、广告产业的理性化发展和国际大众传播产业竞争的加剧,传播学研究领域一方面充分引进、吸收、消化国外传统学派、批判学派和发展学派的最新成果,另一方面积极回应、研究业界的问题,新成果层出不穷。无论是理论传播学,还是人际传播学、组织传播学、大众传播学、发展传播学、全球传播学等分支学科和广告传播、网络传播、广播电视传播等应用领域,都取得了丰硕成

* 罗以澄:国务院新闻与传播学科评议组成员,中国新闻与传播教育学会副会长,武汉大学新闻与传播学院院长、博士生导师、教授

果。在研究的深度和广度上,针对我国的传播实际,传播学研究重心下移,论题细分化。基础传播观念的转型、新闻传播学、中外传播史、舆论传播、传播受众分析、传播效果分析、媒介产业化、传播文化、广播电视传播、广告传播、网络传播等论域的探索,都取得了可圈可点的成绩。这一系列传播学深化研究的成果,亟待上升并转化为传播学教育的教学内容。

吕尚彬、朱彬主编的《基础传播学》尽管不算是专著,但却是一部创新素质较多、特色明显的教材。该教材准确、系统地表达了传播学的基本原理、基本知识,同时具有两大突出优点:

一、它在整合、转化最近几年传播学研究新成果方面进行了行之有效的努力。该教材既吸收了2000年以前基础传播学译介、研究的成果,又消化、整合了2000年以来的部分译介、研究成果。例如,主体内容框架合理地吸收了基础传播学理论建构形成的学科范式和规范,但又有自己的创见;有关传播过程的阐述,强调传播模式的演变,表征传播观念的变革,特别突出了“受众中心主义”的传播理念;传播媒介部分,首次区分了媒介的五层语义,并吸收了麦克卢汉、莱文森等人的媒介观;受众分析部分结合了批判学派的受众观等等。

二、它突破了过去以新闻传播为实践基础视点,探讨传播学问题的囿域,注重结合广告传播、舆论传播、网络传播等多种传播类型,特别是广告传播的知识和例证,形成和提炼基础传播学的知识、原理架构,从而展现了特色。

当然,该教材仍然存在一些不足,例如对发展传播学和全球化传播表述不够,这是需要进一步完善的。

2003年12月8日于武汉珞珈山

目 录

序

引 论	1
一、传播学的研究对象	1
二、传播学的学科体系和理论框架	4
三、传播学的形成与历史	7
四、传播学的主要学派	15
五、传播学在中国的发展	23
六、传播学与邻近学科	30
复习思考题	33
第一章 传播论	35
第一节 什么叫传播	35
一、“传播”的一般含义	35
二、传播学家对传播的定义	36
第二节 传播的分类和特点	39
一、传播的分类	40
二、不同类型传播的特点	45
第三节 传播的功能	47
复习思考题	51
第二章 传播过程	52
第一节 传播过程的静态描述	52
一、传播过程的基本构成要素	52
二、传播形式	53
三、传播系统	55
第二节 传播过程的动态分析	57
一、单向线性传播模式	57
二、双向控制论传播模式	59
三、系统分析模式	63
复习思考题	71

第三章 人际传播	72
第一节 人际传播的特征和功能	72
一、人际传播的涵义、类型与特征	72
二、人际传播的功能	75
第二节 人际传播行为	78
一、言语行为	78
二、非言语行为	83
复习思考题	88
第四章 组织传播	89
第一节 组织和组织传播的特点	89
一、组织的特点	89
二、组织传播的特点	90
第二节 组织内传播	92
一、组织内传播的类型	92
二、组织内传播的过程与机制	95
第三节 组织外传播	98
一、组织外传播的环境及功能	98
二、组织外传播的角色	100
三、组织的专门信息输出活动	101
复习思考题	104
 第五章 大众传播	105
第一节 大众传播的特点与媒介	105
一、大众传播的涵义与特点	105
二、大众传播的媒介	110
第二节 大众传播的社会影响	118
一、塑造信息环境	118
二、影响人的生活方式	119
三、改变人的思维形态	121
第三节 大众传播的社会控制	124
一、正式控制	124
二、非正式控制	127
复习思考题	132
第六章 传播者	133
第一节 个人层面的传播者	133

一、传播者的角色及其特点	133
二、传播者的任务、权利与义务	135
第二节 组织层面的传播者	137
一、组织层面的传播者及其特点	137
二、传播组织的运营	141
第三节 传播者与“守门人”	142
一、“守门人”和守门人理论	142
二、影响传播者“守门”的因素	145
第四节 传播者的制度环境	146
一、四种控制观念与控制体系	146
二、媒介的三种体系	150
复习思考题	151
第七章 传播内容	152
第一节 信息的传播分析	152
一、信息的概念	152
二、信息的特征与分类	156
第二节 符号的传播分析	158
一、符号及其特性	159
二、符号的基本构成	162
三、符号的编码与解码	164
第三节 符号的种类	165
一、语言符号	165
二、非言语符号	168
三、声像符号	169
四、多媒体符号	171
复习思考题	173
第八章 传播媒介	174
第一节 传播媒介及其特点	174
一、“媒介”的语义分析	174
二、传播媒介及其特点	175
第二节 传播媒介的发展类型与规律	177
一、传播媒介的发展类型	177
二、人类媒介发展演进的基本规律	185
第三节 媒介本体分析理论	187

一、媒介就是人的延伸	188
二、媒介即是讯息	190
三、冷媒介与热媒介	192
复习思考题	194
第九章 传播受众	195
第一节 受众的特点、分类与权利	195
一、受众的角色与特点	195
二、受众的类型	197
三、受众的权利	201
第二节 受众的心理与媒介接触行为	204
一、受众的心理	204
二、受众的媒介接触行为	209
第三节 受众的反馈	212
一、反馈的特点	213
二、反馈的类型	214
第四节 受众分析理论	216
一、批判学派视野中的受众	216
二、经验学派视野中的“受众”	218
复习思考题	222
第十章 传播效果	223
第一节 传播效果分析	223
一、传播效果的含义	223
二、传播效果的特性与构成	225
第二节 传播效果的变项	229
一、受传者的“前理解”状态	230
二、传播者的特性	232
三、传播内容的特点	233
四、传播环境的制约	233
五、传播方式与技巧的作用	234
六、传播媒介的权威性	235
第三节 传播效果研究理论	235
一、枪弹论	236
二、有限效果理论	237
三、适度效果理论	239

四、强大效果理论	245
复习思考题	250
第十一章 传播与社会	252
第一节 传播与社会舆论	252
一、舆论的涵义及其形成	252
二、传播与舆论的关系及其对舆论的引导	259
第二节 传播与流行	266
一、流行的含义及其分类	266
二、流行的嬗变与兴替	269
三、传播与流行的相互影响	273
复习思考题	276
第十二章 传播与广告	277
第一节 广告传播概述	277
一、有明确的广告主	278
二、清楚的广告组织	279
三、有特定的信息内容构成广告作品	280
四、需要支付费用	281
五、利用传播媒介	281
六、要采用说明的方式	282
七、选择明确的传播对象	282
第二节 广告传播的运作模式	283
一、营销策略与广告目标	283
二、广告调查	284
三、广告策划	285
四、广告作品	286
五、广告媒介	289
六、广告效果测定	290
复习思考题	291
主要参考书目	292
后记	296

引 论

传播活动是人类自由表现生命、精神交往的基本方式，是人类进行文化创造和传承的主要途径。正如约翰·杜威所言：“传播是人类生活惟一的手段和目的。作为手段，它把我们各种事件的重压中解放出来，并能使我们生活在有意义的世界里；作为目的，它使人们分享共同体所珍视的目标，分享在共同交流中加强、加深、加固的意义。”^①对生活意义的分享、人与人之间的相互交往，既促成了人类社会的诞生和发展，也形成了作为社会主体的具有自由创造本质的人本身。语言的使用、文字的发明、书写印刷的形成、电子媒介的诞生、互动媒介的问世、传播媒介的每一次变革均导致人类文明和生活方式突飞猛进地发展。20世纪前半叶，由于广播的繁荣和电视发展，宣传传播在“一战”、“二战”中的巨大作用，“传播”问题凸显出来，使人们不能不把思考的视点聚焦于传播活动，传播学终于浮出水面，成为显学。传播学诞生以后，适值人类社会文明发展的转型。特别是以通讯技术、计算机技术为基础的现代媒介的勃兴，促进人类进入信息社会这一全新的文明境界。作为探究信息社会人类存在方式的基本学科，传播学成为20世纪以来蔚为壮观、诱人探索的学术风景线。

传播学的研究对象、传播学的学科体系和理论框架、传播学的形成与历史、传播学的主要流派、传播学在中国的发展、传播学与邻近学科的关系等问题，这是我们进入传播学殿堂首先需要探讨的一些基本问题。

一、传播学的研究对象

任何学科的成立必须具备两个条件：①有特定的研究对象；②有相对独立的理论知识体系。我们“不能期望一个研究人员能够合理地进入一个完全没有加以明确、没有界限的学科领域。”^②要学习、研究传播学首先需要了解传播学的研究对象以及围绕研究对象而展开的理论知识体系。那么，传播学的研究对象是什么？

① 转引自单波，评西方受众理论，国外社会科学，2002（1）：32

② [英] 亚力克斯·英科尔斯，社会学是什么，北京：中国社会科学出版社，1981

关于传播学的研究对象，在中外的学术界是有争议的。就我国学术界的情况来看，主要观点有如下几种：

有人认为，“传播学是研究人类信息传播活动的学科，”这种观点过于宽泛。人类的信息传播活动包罗万象、错综复杂，传播学只研究其中的一部分，而不是全部。传播学只研究那些人与人之间的信息传播活动，这种活动的实质是人与人之间的社会交往、精神交往。正如施拉姆所说：“我们研究传播时，我们也研究人——研究人与人的关系以及他们所属的集团、组织和社会的关系；研究他们怎样相互影响；受影响；告知他人和被他人告知；教别人和受别人教；娱乐别人和受到娱乐。要了解人类传播，我们必须了解人是怎样相互建立起联系的。”^①

有人认为，“传播学的研究对象应该是‘传播过程’。”这个观点也有明显的不足。所谓传播过程，是传播活动由“准备”到“实施”，再到“作用于受众心理”的逻辑程序。传播学当然要研究传播过程，但十分明显，传播过程并不是传播学研究对象的全部。传播学不仅要考察各个具体的传播过程，“而且还要考察过程与过程的相互联系，考察传播活动得以进行的社会环境以及与环境的作用及其结果。”^②因此，把狭义的传播过程作为传播学的研究对象似乎给人以只见树木不见森林的印象。

有人认为，“传播学是研究人们同其生活环境之间的信息传递过程及其机理和作用。”这个说法似乎有道理，但作者的进一步阐述值得注意，“既然人和他的生活环境之间的信息传播已不仅仅是人与人，而且还包含着或者说越来越多的是人一机系统内的信息传递，那么，传播学所要研究的信息传播过程就应是在更广义上的传播过程，既能包括大众传播和人际传播，又能包括在内部所展开的信息传递以及计算机、人工智能、机器人领域的信息传递过程。从这个意义上说明人类的信息传播过程，它是一个系统。于是，以一个系统出现的信息传播过程，不仅适合于各个信息传播过程，同时又以人为主干，围绕着人类活动形成一个信息传播网络，一个出没于人类活动的信息传播流程。”^③如果把“人一机系统内的信息传递”或计算机、人工智能、机器人领域的信息传递过程也设定为传播学的研究对象之一，显然是把一般信息科学和自动控制科学的研究对象与传播学的研究对象相混淆，从而加重了传播学的负载。

任何一门学科的研究对象都指向客观世界的某一特定现象，传播学也不可

① [美] 威尔伯·施拉姆，威廉·伯特·陈亮等译，传播学概论，北京：新华出版社，1984：4

② 郭庆光，传播学教程，北京：中国人民大学出版社，1999：7

③ 沙莲香，传播学，北京：中国人民大学出版社，1990：7

能例外。“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一矛盾的研究，就构成某一科学的对象。例如，数学中的正数和负数，机械学中的作用和反作用……哲学中的唯心论和唯物论、形而上学观和辩证法观等等，就是因为具有特殊的矛盾和特殊的本质，才构成了不同的科学研究对象。”^①通过符号和媒介来交流、分享信息的传播活动，是人类的基本活动之一。“人既不完全像神，也不完全像动物。我们的传播行为证明我们完全是人。”^②我们生活在一个“传播”的世界里。我们任何一个人，每天都要思考，都必须与他人交流。与他人说话是一种“传播”，挥手、微笑、摇头、做手势，也是一种“传播”；读报纸、看电视、听广播、上网络是“传播”，参加会议、讲课、写作、买东西，也是“传播”。一个人的生活方式，就是他的传播方式。传播活动实际上是与人的衣、食、住、行同等重要的人的基本活动。因此，“我们应当把人定义为符号的动物（animal symbolism），来取代把人定义为理性的动物。”^③每一个具体的人离不开“传播”，人类社会之所以能够发展到今天，并且还要持续发展下去，也是以“传播”作为联系纽带和人际润滑的。“传播”给我们带来欢乐，也带来忧愁；它使社会得以进步、文明得以传播，也可能使社会受到破坏。传播行为，早已渗透到了人类生活的每一个角落、每一个环节。传播活动“所具有的特殊矛盾性”要求必然由一个学科来研究它、探索它。如果说，自然信息的传播活动是由信息科学来研究的话，那么，社会信息的传播则是作为社会科学的分支之一的传播学的领地。因此，人类社会信息传播活动是传播学的研究对象。传播学的研究对象——人类社会信息传播现象，既与其他学科的研究对象相混淆，也是其他任何学科所无法替代和涵盖的。

人类社会信息的传播现象既包括社会信息传播活动现象，又包括社会信息传播意识现象、传播关系现象。

传播学首先要研究人类的社会信息传播活动现象。人类社会信息传播活动的不同方式的具体表现，形成人类社会信息传播的三种基本类型：人际传播、组织传播、大众传播。人际传播是个人与个人或人与人之间的信息传播活动；组织传播（也称团体传播）指的是结构严密的社会组织之间的信息传播活动；大众传播指的是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段，以社会大众为对象进行的信息生产和传播活动。传播学首先要研究人际传播、组

① 毛泽东：《矛盾论》，《毛泽东选集》，第1卷，北京：人民出版社，1991：309

② [美] 威尔伯·施拉姆，威廉·波特著，陈亮等译：《传播学概论》，北京：新华出版社，1984：39

③ [德] 恩斯特·卡西尔著，甘阳译：《人论》，上海：上海译文出版社，1985：34

织传播、大众传播等社会传播的特点与规律。

传播学其次要研究社会信息传播关系现象、社会信息传播意识现象。所谓传播关系指的是传播活动各相关要素之间的联系。传播关系既有内部关系，又有外部关系。内部关系指的是传播活动各参与要素之间的联系和相互作用，例如传播者与接受者的关系、主体与客体（内容）的关系；外部关系指的是传播活动与传播环境相关要素的关系，例如传播与社会、与文化、与社会舆论、与生活方式的关系，大众传播的社会控制等等。所谓社会信息传播意识指的是人们对传播现象进行的反映、认识、探索和思考。传播意识是对客观存在的传播现象的反映。传播研究、传播理论、传播心理等等，都属于传播意识现象的范畴。因此，社会信息传播关系现象、社会信息传播意识现象，构成传播学研究对象的重要方面。

传播学就是这样的一门学科：它研究人类社会信息传播活动的本质和规律，研究人类传播现象、传播关系现象、传播意识现象的本质和规律。

二、传播学的学科体系和理论框架

（一）传播学的学科体系

把传播学的研究对象的各个方面在理论、历史、实践三个学术维度展开来，就形成了传播学的三个方面的次级知识体系，或者叫次级学科，即：理论传播学（基础传播学）、历史传播学、实用传播学。

现代科学的发展已经进入到一个既高度综合，又高度分化的时代。作为后起之秀的传播学一旦在人类知识体系中突现出来，马上又与其他学科交叉、融合，形成边缘传播学。所以，理论传播学、历史传播学、实用传播学、边缘传播学四大板块构成传播学的学科结构和知识体系。

理论传播学（基础传播学）着重研究人类传播的基本原理和基本规律，概括、总结人类传播的基本经验，通过判断和推理的逻辑程序，建立与宏观对象相一致的概念和范畴体系。

历史传播学运用理论传播学的原理、知识和方法去探讨、分析人类传播活动的发生、发展的历史实践过程，归纳、反思人类传播现象的演进、嬗变轨迹，形成中外古代传播史、近代传播史、现代传播史，或者古希腊传播史、文艺复兴传播史、先秦传播史、唐宋传播史、20世纪传播史等等历史传播学分支。

实用传播学应用理论传播学的原理、知识和方法，指导、评估、推动人际传播、组织传播、大众传播等具体的传播活动，使理论在人类实践领域发挥效

用,形成人际传播学、新闻传播学、广告传播学、报纸传播学、广播电视传播学、网络传播学、言语传播学等实用传播学的分支。

边缘传播学是传播学向外扩散、与其他学科交叉的产物。比如,当传播学向哲学、美学的高度生长,形成传播哲学、传播美学,当传播学与政治学、经济学、艺术学、教育学、社会学、心理学、文学等学科联姻,就会产生政治传播学、经济传播学、艺术传播学、教育传播学、文学传播学以及传播社会学、传播心理学等边缘分支。这些边缘传播学的分支,尽管是相对独立的,但仍然属于传播学的范畴。

在整个知识体系中,理论传播学是知识体系的主干和核心。理论传播学的研究成果为历史传播学、实用传播学和边缘传播学提供理论基础、观念范式和方法指导。历史传播学是知识体系的基础,丰富的人类传播历史实践是概括、总结、发展理论传播学的前提条件;人类传播史上的经验、教训也是具体的传播活动及实用研究的借鉴内容。实用传播学是理论传播学和历史传播学的归宿。理论思考和历史观照的落脚点与最终目的都是为了服务于人类的传播实践活动,为今后的传播活动提供知识和方法。如果只有理论传播学和历史传播学,没有实际应用部分,那么理论成果和历史研究就不能发挥其作用;如果只有应用部分,没有理论传播学和历史传播学的指导,传播实务就会是盲目的,就会难以科学地展开。边缘传播学虽然处于传播学大厦的“边缘”,但它不仅仅延伸、扩散理论传播学、历史传播学、实用传播学的成果,而且可以从不同方面、不同学术视野来补充、完善、丰富传播学知识体系。因此,理论传播学、历史传播学、实用传播学、边缘传播学四大板块相互促进、相互联系、功能互补,构成严密、系统的传播学知识体系和学科体系。

(二) 传播学的理论框架

所谓“传播学的理论框架”指的是理论传播学(基础传播学)的基本研究框架。理论传播学(基础传播学)着重研究人类传播的基本原理和基本规律,概括、总结人类传播的基本经验,通过判断和推理的逻辑程序建立与宏观对象相一致的概念和范畴体系。理论传播学必须通过对于人类传播经验、传播意识的概括和总结,回答与人类传播的基本原理和基本规律相关的一系列问题,诸如如何认识和理解人类社会信息传播现象?信息传播过程的构成要素和内在机制是怎样的?人类传播活动的各个构成要素(传播者、传播内容、传播受众、传播媒介、传播效果)的特点和功能如何?人类传播活动的基本类型有哪些?等等。由此,建构起自己的逻辑范畴体系。因此,基础传播学的理论框架拟由以下七个板块构成:

1. 传播及过程论 这是对人类传播现象进行高度抽象概括之后,对传播

的概念与特点、功能,传播关系与过程,传播研究模式等进行分析和观照。

2. 传播者论 任何传播活动都必须有信息的收集、整理、加工、制作和发出者,这就是所谓传播者。传播者在不同条件下,可以是某个自然人,也可以是某一机构或社会组织;可以是一般传播者,也可以是职业传播者。传播者论既要探究传播者的构成、功能,也要分析传播者的制度环境以及传播者的“守门”机制。

3. 传播内容论 传播内容指表达思想或情感的符号,或消除不确定性的各种信息。传播内容是传播者与接受者互动过程的轴心,也是两者相互作用的对象,也是传播过程得以存在的理由。传播活动之所以得以发生,就是因为传播者有提供和传输信息的欲望,接受者有追逐和获取信息的需要。传授双方之间如果没有信息存在,就不会有生生不息的传播活动。传播内容分析既要分析信息与传播符号的功能、意义,又要探索传播符号的不同表现样式。

4. 传播媒介论 传播内容符号总要借助一定的物质载体才能传递到接受者。这种物质载体作为传播信息内容的渠道或工具,就是传播媒介。人们在传播活动中经常使用姿态手势、语言、文字、广播、电视、网络等不同的媒介物。态势、口语、电话、书信是人际交往中经常使用的传播媒介;报纸、书刊、广播、电视、电影、网络等等,则是现代传播中重要的大众传播媒介。传播媒介分析要研究媒介的特点、发展演变、媒介的本体研究理论等问题。

5. 传播受众论 传播受众是社会信息传播的解码者、阅听人,也是信息的归宿,如报纸的读者、广播的听众、影视的观众以及人际交往的参与者等等。作为传播活动的另一主体,传播受众的创造性解码,既是信息意义得以实现的前提,也是传播活动得以成立的关键。接受者和传播者共同构成了传播的两极,共同支撑着传播的过程。因此,受众分析是传播学的核心板块。

6. 传播效果论 传播效果是接受者收到信息后做出的不同反应,包括思想、态度、行为的改变。它是检验传播活动成败得失的重要尺度,也是所有传播主体的共同追求和关注重点。没有效果的检验,传播过程就不能成为一个循环往复、由低级向高级、螺旋上升的过程。传播效果分析既要分析传播活动各相关要素(如传播者、接受者、传播内容、传播环境)对效果的制约和影响,又要探讨魔弹论、微弱效果论、有限效果论、强大效果论等效果研究的理论。

7. 传播类型论 人类传播活动的普遍性决定了传播类型的多样性。传播活动既可以区分为传达性传播(如新闻传播)、解释性传播(如政策传播)、劝服性传播(如广告传播)、鼓动性传播(宣传传播)、娱乐性传播(如文艺传播),也可以区分为人际传播、组织传播、大众传播等类型。那么,无论是人际传播、组织传播,还是大众传播、广告传播,这些不同的传播类型的特点、

功能、规律以及具体的表现形式又是怎样的呢？这就是传播类型分析要解决的问题。

另外，传播与社会的互动、广告传播等，也是重要的理论问题。本教材也设专章进行探讨。

本教材主要根据这样的框架来组织安排内容。

三、传播学的形成与历史

人类的社会信息传播是一种古老的社会现象，但把这种现象作为一门独立的学科研究对象则是从 20 世纪 40 年代末开始的。现代意义上的传播学仅有 50 多年的历史。传播学是一门典型的“虽有漫长的过去，但仅有短暂的历史”的新兴学科。一般认为，现代传播学的渊源在欧洲，诞生在美国，随之流向美洲，传至欧洲，进入亚洲，遍及全世界。1994 年美国传播学家埃弗雷特·M. 罗杰斯出版了《传播学史——一种传记式的方法》一书，对传播学的渊源、产生和发展的历史进行了总结。他特别强调了欧洲起源、三个学派（法兰克福学派、芝加哥学派和帕洛阿尔托学派）、四个先驱者和作为集大成者的施拉姆对传播学的巨大贡献。

（一）传播研究

传播活动与人类的生存和发展密不可分，始终贯穿于人类的各项活动中。即使是在原始穴居时代，人际传播已经成为完成狩猎的基本工具。例如，“在围攻、敲击与杀兽的战斗中，震天撼地的声浪既是人群联络的信号，又是对动物的传播——威慑猎物的手段；人群的喊声、语声、击打声，动物的吼声、蹦跳声，人群显示紧张、猛烈、欢乐的手势、动作符号交织在一起，视觉、听觉通道并用，是一曲集体猎兽的传播交响曲。”^①不过，人类对于传播现象和问题的审视、探索和思考，所谓传播研究，却是从文明时代开始的。

就传播研究的滥觞，我们可以追溯到人类文化的轴心时代。古希腊的亚理士多德在那本不朽的《修辞学》里，已经提出了言语传播的五点要领：①说话的人；②所说的话；③听话的人；④场合；⑤效果。这一成果，与两千五百年后的拉斯维尔所提出的“五要素”（谁？说些什么？通过什么渠道？对谁说？有什么效果？）传播过程惊人地相似。而在差不多同时代的中国，孔子在《论语》里，也多处论及传播。例如《论语·卫灵公篇》：“可与言而不与言，失人；不可与言而与之言，失言；知者不失人，亦不失言。”强调根据传播对象而及

^① 孙旭培：《华夏传播论》，北京：人民出版社，1997：5

时调整传播手段,以期取得最佳传播效果。孔子在自己的私学里,还特设“言语”科,这大概是世界上最早的“言语传播系”吧。当然,人类早期的传播并没有职业化、专业化,古人并没有明确的传播意识,他们的思考是零散的,也仅仅局限于某些具体的领域(如政治传播、言语传播)。但是,这些有关传播活动的智慧火花、这样一些早期的“传播研究”成果就是现代传播学的萌芽和基础却是确定无疑的。

19世纪欧洲的三位思想大师——达尔文、弗洛伊德、马克思的思想,是现代传播学的重要渊源。达尔文、弗洛伊德、马克思作为19世纪的三位最重要的社会理论家,他们都以其关于人类行为和人类社会的革命性思想改变了世界。传播学的崛起,在相当程度上受到进化论、精神分析理论和马克思主义的影响。“他们的思想越过大西洋,对美国社会科学的起源产生了重要的影响。进化论、精神分析理论和马克思主义这些欧洲的理论基础间接地影响了1900年后在美国崛起的传播学。芝加哥学派中的社会学家为进化论所吸引;法兰克福学派将马克思主义和精神分析理论结合起来;互动传播的帕洛阿尔托学派通过研究相关传播来反对弗洛伊德的内心理论;哈罗德·D.拉斯维尔热心于精神分析的思考;而卡尔·L.霍夫兰的说服研究则在弗洛伊德的理论那里发现了一个间接的基础。”^①

19世纪末至20世纪初,人类的传播媒介发生了革命性变化。一方面,报纸、杂志的印刷和发行规模扩大;另一方面,新的传播媒介,特别是广播、电视、电影等现代电子媒介相继诞生。媒介的增加,交通的发达,使得人与人之间的信息互动飞快地增加,人类的传播活动从社会生活中凸现出来。

特别是在两次世界大战中,战争宣传和传播受到空前的重视。例如,在第二次世界大战中,美国政府为了压倒法西斯德国的战争煽动和反动宣传,聘请了一批政治学家、社会学家、心理学家,专门研究战争期间的传播问题。因此,现代有不少传播理论,如拉斯维尔的“五W模式”、勒温的“守门人理论”、霍夫兰的传播效果观点,都是以此为背景而产生的。

(二) 传播学诞生的条件与背景

任何一门学科的兴起,必然有其社会和学科基础及需要。传播学的兴起也是如此。

1. 从人类自身的情况看,科学的昌明和发达,使人类的认识能力空前提高。在17、18、19世纪,人类探索世界的欲望和自由创造精神得到空前的解

^① [美] E.M. 罗杰斯著,殷晓蓉译. 传播学史——一种传记式的方法. 上海: 上海译文出版社, 2002: 36

放。人类对于自然界、人类社会、思维的了解越来越趋于正确，各种新理论层出不穷，新学说大量涌现，研究方法日益科学化。一个科学化的时代来到了。无论是自然科学、技术科学，还是社会科学、人文科学相互关联、相互启发，日新月异，突飞猛进。在这样的背景下，对传播现象的把握和认识，终于成为可能。

2. 工业化大生产的发展对信息的需求急剧增加 19 世纪末至 20 世纪初，全球资本主义从自由竞争走向垄断竞争。工业化大生产使资本主义的生产活动范围大大延伸。他们从国内市场开始初步走向国际市场，走向跨国经营，因而对信息传播的深度和广度的要求大幅度地扩展。

3. 传播业的作用迅速凸现 19 世纪业已形成的报业，加上新型的电影、广播、电视等新媒介，逐步形成了独立的产业——传播业，使信息传播活动职业化、专业化、频繁化、复杂化，给人类带来全新的、极大的冲击。“传播”这只推进社会发展和文明进步的“无形的手”变成了清晰可见、硕大无比的“有形的手”。

因此，人们能够科学而全面地审视、研究影响日益扩大的传播活动。

现代传播学的诞生地是 20 世纪的美国。作为西方发达国家的美国不仅具备上述社会条件，而且具有独特的社会、产业、学科背景。

1. 社会背景 如果说，19 世纪以前人类社会的政治、经济、学术中心是在欧洲的话，那么 20 世纪的中心转移到了美国。特别是两次世界大战之中，与欧洲作为世界大战的策源地和主战场，社会动荡不安、经济萎靡不振、文化遭受重创相对比的是，美国受到战争的冲击相对很小。经过世界大战的洗礼和世界政治、经济力量的重新洗牌，美国迅速成为空前发达的西方国家，并且在政治、经济、文化、教育等各个方面成为世界的头号强国、资本主义的领导者。社会的自由、国家的稳定、经济的发达、国力的增强、国民生活水平的不断提高，也为文化、学术在美国的繁荣发展提供了前提，使美国社会成为世界上最适宜开展科学研究的沃土。

2. 媒介背景 19 世纪以前，美国的报业似乎是“后起之秀”，但它很快就超过了西欧。伴随着工业化、都市化的巨大成功，到 19 世纪中叶，美国孕育出世界上最早的大众化报纸，成为大众传播时代开启的标志；进入 20 世纪后，又创立了最早的广播电台，诞生了第一部电视、第一台电脑；“二战”以后的发展更为迅猛，在雄厚的经济、科技基础上，建立起全球最为发达的大众传播业。无论是报业、电影、电视、杂志，还是广播、广告、网络、娱乐、电讯，美国都是世界最为发达的国家。大众传播业的繁盛，对于美国的政治、经济、文化、社会产生了前所未有的巨大影响。